

МИР ЯЗЫКА И ЦИФРОВЫЕ ТЕХНОЛОГИИ В МАСС-МЕДИА

УДК 378.1

Задирако В.М.

Международный университет информационных технологий

Алматы, Казахстан

Научный руководитель: Велитченко С.Н.

КАЗАХСТАНСКОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ В ЦИФРОВУЮ ЭПОХУ

***Аннотация.** В статье представлена основная концепция разработки корпоративного издания в жанре сторителлинг. Рассмотрена история современного казахстанского телевидения, а также описаны его особенности. Проанализирована целевая аудитория.*

***Ключевые слова:** сторителлинг, телевидение, корпоративное издание, цифровизация.*

В.В. Егоров характеризует альтернативное телевидение как «телевизионные организации, созданные в соответствии с Законом о средствах массовой информации, действующие вне рамок государственных телесетей на своей собственной технической базе подготовки и распространения программ или на условиях аренды ее у государственных телекомпаний. К нему можно отнести, например, кабельное, коммерческое телевидение, теленовости информационных агентств» [1].

Фундамент спутникового телевидения Казахстана был заложен с появлением проекта «Жарык» в начале 1990-х годов. Эта система позиционировала себя в качестве первой республиканской сети спутникового вещания. Реализация проекта способствовала тому, что на 95% территории республики стала доступна трансляция телеканала «Казахстан», существовавшего в стране с 1958 года.

С 2010 года началась новая декада развития казахстанского телевидения. Технический прогресс начал проникать во все области жизни, изменил способы общения и организации труда, формы обучения и досуга. Это не могло не отразиться и на телевидении. Для того, чтобы улучшить качество жизни людей, получаемой информации и ресурсов был придуман процесс «цифровизации».

Профессоры Бреннен и Кресс рассматривают цифровизацию как «способ реструктуризации многих областей социальной жизни вокруг цифровой коммуникации и медиаинфраструктур» [2].

В контексте медиасистем цифровизация играет значительную роль. Цифровизация медиа подразумевает под собой практически полный перевод творческой деятельности журналистов, медиапредприятий, медиаотрасли на «цифру» в создании, распространении и хранении информации какого-либо традиционного СМИ.

История цифрового телевидения в мире берет начало в 1986 году и упоминает Nippon Telegraph and Telephone (NTT) и Министерство почты и телекоммуникаций (МРТ) Японии [3].

В Казахстане для обеспечения перехода с аналогового телевидения на цифровое была разработана программа развития цифрового телерадиовещания на 2008-2015 годы.

Современное казахстанское телевидение характеризуется, в основном, развлекательной направленностью, так как культура развлечений является главным объектом эпохи. Данный факт обусловлен тем, что культура развлечений и телевидение – это элементы как духовной, так и материальной стороны жизни человека.

Для того, чтобы рассмотреть практический аспект казахстанского телевидения за основу был взят 7 телеканал. В исследовании были использованы разные методы: анализ, социальный опрос, сравнение, обобщение, работа с историческими фактами и проведение маркетингового исследования.

В 2009-2010 году центральным элементом сетки вещания 7 телеканала были новости. Факты освещались достаточно объективно, а ведущие не поддерживали ни государственную, ни оппозиционную сторону. Подача новостей была похожа на Fox News, так как носила нейтральный оттенок.

2011 год считает золотым для 7 телеканала, поскольку произошел рассвет передач собственного производства.

В 2013 году «Седьмой канал» сделал упор на адаптацию международных форматов.

В 2015 году 7 канал стал одним из первых казахстанских телеканалов, которые вышли в интернет.

В марте 2016 года «Седьмой канал» уточнил позиционирование канала в качестве исключительно развлекательного. А также он изменил внутриканальное и визуальное оформление.

Современная имиджевая стратегия 7 телеканала, как и контентная воплощается в идею давать качественный и уникальный телевизионный продукт своему зрителю. А также на регулярной основе поддерживается выход и развитие казахстанского контента собственного производства.

Использование лоббирования в деятельности 7 телеканала заключается в сотрудничестве с «Министерством информации и общественного развития» (ранее «Министерство Информации и коммуникации»).

Сотрудники 7 телеканала постоянно изучают рынок и предлагают актуальные новинки, адаптируют новые ТВ-форматы, вместе с тем уважают традиции и обычаи казахского народа и их менталитет. Это позволяет сохранять самобытность и культурное наследие в проектах в современной упаковке.

По результатам опроса около 90% фокус-группы были знакомы как с компанией 7 телеканал, так и с ее контентом.

Только 58% фокус-группы оценили контент 7 телеканала на оценку «отлично» или «хорошо». При этом отметили, что раньше в 2015-2016 году смотрели его чаще, поскольку сами передачи были разнообразнее и интереснее.

Как младшее, так и более старшее поколение практически единогласно ответили, что любят комедийные ситкомы собственного производства на казахском языке.

Выяснилось, что критические 80% фокус-группы никогда не посещали и не знакомы с социальными сетями телеканала.

Для того, чтобы вывести имидж телеканала на новый уровень было принято решение о создании книги в жанре сторителлинг.

Van Laer обозначал сторителлинг как «вездесущую часть социальной жизни человека с тех пор, как люди смогли осмысленно общаться друг с другом» [4].

Ettl-Huber уточняет, что «благодаря своей уникальности каждая история потенциально оказывает влиятельное и вдохновляющее воздействие. Тем не менее, все они имеют общую настройку с точки зрения структуры» [5].

Совместно с программным директором и по совместительству управляющим по государственным структурам Бахыт Альпеисовой смогли составить таблицу тех людей, которые наиболее активно отражены в истории 7 телеканала и решили взять у них интервью.

Для того, чтобы разнообразить контент нашей книги было принято решение о посещении главного офиса в г. Астане, где нас познакомили с каналом с технической точки зрения, а также мы узнали иерархию сотрудников.

ЛИТЕРАТУРА

1. Егоров В.В. Терминологический словарь телевидения: основные понятия и комментарии. – М., 1995. – 129 с.
2. Digitalization, Brennen, D Kreiss, encyclopedia of communication theory and philosophy, 2016
3. Lea, William (1994). Video on demand: Research Paper 94/68. 9 May 1994: House of Commons Library.
4. Van Laer, T.; De Ruyter, K.; Visconti, L.; Wetzels, M. (2013): The extended transportation- imagery model: A meta-analysis of the antecedents and consequences of consumers' narrative transportation, in: Journal of Consumer Research, 40 (5), 797-817.
5. Ettl-Huber, S. (2014): Storytelling in der Organisationskommunikation: Theoretische und empirische Befunde, Springer, Wiesbaden.

Задирако В.М.

Ғылыми жетекші Велитченко С.Н.

Сандық дәуірдегі қазақстандық теледидар

Аңдатпа. Мақалада сторителлинг жанрында корпоративтік басылымды әзірлеудің негізгі тұжырымдамасы берілген. Қазіргі қазақ телевизиясының тарихы қарастырылды, сондай-ақ оның ерекшеліктері сипатталған. Мақсатты аудитория талданды

Кілт сөздер: сторителлинг, теледидар, корпоративтік басылым, цифрландыру.

Zadirako V.M.

Scientific supervisor: Velitchenko S.N.

Kazakhstan television in the digital age

Abstract. The article presents the main concept of developing a corporate publication in the storytelling genre. The history of modern Kazakh television is considered, as well as its features are described. The target audience was analyzed

Keywords: storytelling, television, corporate publishing, digitalization.

Сведения об авторах:

Задирако Виктория Михайловна, студент кафедры «Медиакоммуникации и истории Казахстана» Международного университета информационных технологий.

Велитченко Светлана Николаевна, кандидат филологических наук, ассоц. профессор кафедры «Медиакоммуникации и история Казахстана» Международного университета информационных технологий.